



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**transform**  
PHARE



## UTILISER LA TECHNOLOGIE POUR ÉLABORER ET TESTER DES CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LA PLANIFICATION FAMILIALE AU NIGER ET EN CÔTE D'IVOIRE

### INTRODUCTION

L'utilisation de la télévision et de la radio pour les campagnes médiatiques a été reconnue comme une pratique à fort impact pour accroître l'accès à des informations précises sur la planification familiale (PF), renforcer l'auto-efficacité, promouvoir des comportements sexuels et reproductifs sains et encourager les normes sociales favorables : la recherche formative pour soutenir le développement de messages ciblés et pour étudier les stratégies de diffusion est également reconnue comme une meilleure pratique : il existe de nouvelles données d'innovations numériques (applications mobiles, sites Web, campagnes en ligne et vidéos de feuillets) ayant un impact positif sur la réduction des comportements sexuels à risque.

Cette activité, menée dans le cadre de Transform / PHARE (ci-après dénommé PHARE), un projet financé par l'USAID (2015-2020), a utilisé des stratégies factuelles de communication pour le changement social et comportemental (CCSC) pour développer et tester des prototypes innovants qui s'attaquent aux obstacles d'utilisation de la PF moderne, transforment les attitudes en matière de santé reproductive et promeuvent la PF dans quatre pays : le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et le Niger. L'objectif de ce rapport est de présenter un aperçu de deux utilisations de

la technologie (réponse vocale interactive (IVR) et Facebook) pour les campagnes médiatiques de PF au Niger et en Côte d'Ivoire (CDI), les défis et les avantages de l'utilisation de la technologie, et les considérations pour une utilisation future.

Entre avril 2016 et février 2017 au Niger, PHARE a utilisé l'IVR comme moyen de tester les messages de PF pour une campagne radio qui visait à augmenter ou à maintenir l'utilisation de la PF chez les femmes en âge de procréer qui étaient proactives au sujet de leur santé et avaient une expérience ou des connaissances antérieures de la PF, connues sous le nom de proactives en santé.

Entre octobre 2017 et août 2019 en CDI, PHARE a utilisé un processus de conception centrée sur l'humain

### QU'EST-CE QUE LA RÉPONSE VOCALE INTERACTIVE (IVR) ?

Les plateformes IVR sont utilisées pour partager des informations et recueillir des retours d'expérience sur des questions spécifiques via des SMS interactifs ou des appels vocaux préenregistrés. L'IVR peut être utilisé avec les téléphones de base indépendamment du lieu, de la langue ou du fait d'être alphabétisé. L'IVR a été utilisé pour donner avec succès des formations de mise à niveau aux prestataires au Sénégal.

(HCD) pour concevoir et prototyper une intervention de changement de comportement qui tirait parti des médias sociaux. Cette intervention comprenait une histoire de style bande dessinée interactive accessible sur Facebook, avec une radio complémentaire et une technologie de services de messagerie SMS pour informer les jeunes hommes sur les épisodes et événements de Didier. Le but de l'histoire était d'impliquer les jeunes hommes dans l'utilisation de la PF et d'encourager le soutien au choix de leur partenaire en matière de contraception, les faisant passer d'inhibiteurs à ceux de partisans de l'utilisation de la PF.

## IDENTIFICATION DE LA POPULATION CIBLE

Pour les interventions au Niger et en CDI, des segments spécifiques de population ont été identifiés pour garantir que les messages trouvent un écho auprès des bénéficiaires visés. En 2013 et 2014 au Niger, Camber Collective a mené une étude sur les facteurs d'offre et de demande liés à la PF, dont un des résultats était la segmentation comportementale et attitudinale.

Cinq archétypes de femmes ayant des besoins, des attitudes et des comportements distincts de PF ont été identifiés : les élites modernes, les proactives en santé, les sceptiques inexpérimentées, les autonomes traditionnelles et les conservatrices passives. En tant que demandeuses d'informations proactives à propos de leur santé et ayant une expérience ou des connaissances antérieures en PF, les proactives en santé ont été identifiées comme l'archétype principal avec le plus grand potentiel de changement de comportement en matière de PF. En fonction de cette étude, PHARE a conduit l'étude Camber Collective à la phase suivante de test des messages de changement de comportement en matière de PF avec les proactives en santé.

En Côte d'Ivoire, PHARE a utilisé le processus HCD pour mieux comprendre le contexte dans lequel les jeunes hommes du secteur informel vivent et travaillent, pour apprendre les moyens appropriés de les aborder et comment les impliquer au mieux dans le soutien

et l'utilisation de la PF, à la fois pour eux-mêmes et leurs partenaires. Une attention particulière a été accordée aux jeunes hommes du secteur informel car cette population est difficile à atteindre par les canaux traditionnels, tels que les structures éducatives formelles ou les interventions sur le lieu de travail, et est souvent négligée dans les campagnes de communication.

Le processus HCD a classé les jeunes hommes du secteur informel en quatre archétypes : le chef, le playboy inconscient, l'amoureux et le vierge curieux. À des niveaux variables, les différents archétypes étaient généralement résistants à l'utilisation de la PF, et leurs comportements entravaient souvent l'utilisation de la PF par leurs partenaires, soulignant la nécessité de respecter les normes de genre. Les quatre archétypes ont été sélectionnés pour l'intervention en raison d'un certain nombre de points communs et d'interactions entre eux (les différents archétypes sont liés entre eux), la population cible globale étant les jeunes hommes du secteur informel.

## QU'EST-CE QUE LA CONCEPTION CENTRÉE SUR L'HUMAIN (HCD) ?

Le HCD est une approche de résolution de problèmes qui place les personnes servies et les autres parties prenantes importantes au centre du processus de conception et de mise en œuvre. Ceci permet à leurs besoins et attentes d'éclairer les décisions de conception et de contribuer par conséquent à ce que l'intervention ait un plus grand impact. Le processus HCD comporte trois phases :

Inspiration : apprendre et s'ouvrir aux possibilités créatives, ancrées dans les désirs des personnes pour lesquelles elles sont conçues ; Idéation : étape de création d'idées, test et affinage d'idées, construction d'un prototype ; et mise en œuvre : établissement de partenariats et diffusion d'une idée dans le monde.

## TEST DE MESSAGE RAPIDE AVEC L'IVR AU NIGER

L'équipe a choisi de recourir à l'IVR pour tester les messages à utiliser pour une campagne radio de PF. L'IVR a permis de tester, d'ajuster et d'adapter rapidement les messages en fonction des réponses et a fourni un autre outil pour recueillir les feedbacks des individus. PHARE a testé trois messages destinés aux proactives en santé. Les messages concernaient les rumeurs sur les mauvais comportements des prestataires et les idées fausses liées aux effets secondaires et ont été traduits du français vers deux langues locales : le haoussa et le zjerma. Les annonces à la radio invitaient les femmes en âge de procréer à appeler un numéro gratuit pour participer à une enquête sur la PF, avec une chance de gagner un crédit téléphonique (le montant variait selon les niveaux de participation à l'enquête). En appelant le numéro, les femmes choisiraient leur langue préférée et répondraient à plusieurs questions préliminaires qui aideraient la plateforme IVR à évaluer si elles étaient considérées comme proactives en santé. Si elles étaient éligibles, elles répondraient aux questions de l'enquête sur les trois messages de PF. Si elles n'étaient pas éligibles, elles étaient exclues de l'enquête.

Les appelants qui ont participé à l'enquête ont été interrogés sur leur compréhension des messages et si les messages ont motivé l'appelant à utiliser une méthode de PF, à discuter de la PF avec leur mari/partenaire ou à parler à un prestataire de santé. PHARE a analysé les réponses de la première enquête IVR et affiné les messages de la deuxième enquête IVR. Des annonces à la radio ont de nouveau été utilisées pour inviter les femmes à appeler à la deuxième enquête, où les messages révisés ont été testés. Les messages ont été notés sur la base d'une moyenne pondérée de la compréhension et de la motivation réelles par rapport à la compréhension et à la motivation souhaitées, en accordant plus d'importance à la motivation qu'à la compréhension. Les deux messages les mieux notés ont été recommandés pour la campagne radio sur le changement de comportement en matière de PF :

---

**« JE N'ÉCOUTE PAS LES RUMEURS SUR  
LES MÉTHODES CONTRACEPTIVES. JE  
PARLE À MON PRESTATAIRE DE SOINS  
DE SANTÉ POUR AVOIR LA MEILLEURE  
INFORMATION. »**

---

**« S'IL Y A DES EFFETS SECONDAIRES, JE  
RETOURNERAI À MON CENTRE DE SANTÉ  
POUR OBTENIR DES CONSEILS. »**

## UTILISER UNE APPROCHE DE MÉDIAS SOCIAUX POUR IMPLIQUER LES JEUNES HOMMES EN CÔTE D'IVOIRE

Les informations éclairées par le HCD ont été utilisées pour élaborer Didier, une marque adaptée aux jeunes, afin de fournir un point d'entrée pour dialoguer avec les jeunes hommes sur la PF. Deux saisons, comprenant chacune 10 épisodes, d'une histoire de style bande dessinée sur un jeune homme nommé Didier ont été publiées sur Facebook pour générer des discussions interactives autour des thèmes de la sexualité, des grossesses non planifiées, de l'utilisation du préservatif et de l'égalité des sexes. En utilisant ce site, très apprécié des jeunes, la page Facebook Didier offrait un espace ludique et sûr pour l'interaction avec les abonnés.

Chaque épisode était suivi d'une séance de questions et réponses, avec des invités de discussion permettant aux abonnés d'interagir avec Didier via le mur Facebook (FB) ou la messagerie directe, en commentant le contenu de l'histoire ou en posant des questions sur les sujets abordés dans un épisode. Un membre désigné du personnel surveillait la page FB, identifiant les informations erronées ou les commentaires biaisés pour engager des dialogues afin de défaire certaines idées reçues, de maintenir le contrôle de la qualité et de promouvoir des informations exactes.

Le même membre du personnel supprimait le contenu offensant ou inapproprié. Conçus à l'origine pour être un épisode hebdomadaire au format bande dessinée, suite aux retours d'expérience de jeunes hommes après

la saison 1 de Didier, les épisodes ont également été mis à disposition en format audio pour ceux qui n'étaient pas alphabétisés. Des questionnaires ont été postés sur Facebook pour recueillir des informations et des retours d'expérience sur l'histoire de Didier. Pour compléter les informations disponibles sur Facebook, des activités communautaires, notamment des événements en direct et des réunions régulières du club Didier, ont été organisées pour impliquer les jeunes hommes de la population cible et discuter des contenus liés à Didier. Les événements en direct comprenaient des présentations théâtrales, de la musique, des jeux, des discussions individuelles et en groupe autour de l'histoire de Didier. La dernière phase du projet comprenait également la fourniture de counseling et de services volontaires de PF. Des clubs Didier ont été organisés avec des jeunes hommes travaillant dans le secteur informel pour se rencontrer chaque semaine et discuter des épisodes de Didier, offrant ainsi l'occasion de renforcer les messages de l'histoire par la communication interpersonnelle. Au total, 20 clubs, chacun comptant 20 membres, ont été organisés pendant la saison 2 et ont accueilli des animateurs formés.

Pour promouvoir plus largement Didier, la radio et le SMS ont été utilisés. Une campagne radio a été lancée avec deux radios locales pour sensibiliser à la PF et promouvoir de nouveaux épisodes de Didier. La campagne radio a également servi de moyen d'informer les filles et les parents sur l'intervention et a été utilisée comme un sujet de conversation pour des discussions sur la PF. Les jeunes hommes du secteur informel ont été identifiés par le biais de jeunes leaders de quartier à Abobo et Treichville. Une base de données a été créée avec les coordonnées des jeunes hommes qui ont accepté d'être contactés sur les activités liées à Didier et des SMS ont été utilisés pour envoyer des messages pour les informer des événements promotionnels, des clubs Didier, ou pour les diriger vers les derniers épisodes ou discussions Facebook.

## LEÇONS APPRISSES

Les expériences du Niger et de la CDI démontrent les avantages de l'utilisation des technologies mobiles, des médias sociaux et de la radio dans les interventions de changement de comportement, et mettent également en évidence certains des défis à relever pour atteindre l'impact prévu.

### AVANTAGES DE L'UTILISATION DE L'IVR POUR LES ENQUÊTES SUR LA PF AU NIGER



**Application rapide :** après la configuration initiale, l'IVR peut être rapidement mis en œuvre et peut être utilisé pour des tests itératifs à grande échelle, sans nécessiter la tenue d'événements en personne.



**Contrôle de l'enquête :** l'équipe de PHARE avait à tout moment un contrôle sur l'enquête ; ils pouvaient modifier les messages au besoin et suivre les taux de réponse en temps réel.



**Apprentissage et adaptation :** des améliorations aux options de réponse à l'enquête pouvaient facilement être apportées au besoin. Par exemple, les options de réponse binaire ont été modifiées en réponses à choix multiples pour éviter trop de réponses « oui » et pour permettre une meilleure évaluation de la véritable compréhension et de la motivation des messages sur la PF.



**Analyse rapide des données :** les réponses recueillies lors de la première enquête IVR ont été utilisées pour adapter les messages et effectuer un nouveau test rapide dans la deuxième enquête. L'utilisation de la technologie pour collecter les données permettait une analyse plus rapide des données par rapport aux méthodes de recherche plus traditionnelles et était donc particulièrement utile pour effectuer rapidement des enquêtes répétées.



**Accessibilité appropriée** : le format de livraison des messages IVR peut être adapté en fonction du contexte. Au Niger, la messagerie vocale a été choisie en raison du niveau élevé d'analphabétisme. Les messages étaient également disponibles en trois langues. Les réponses restent confidentielles et le système peut être consulté quand et où le répondant le désire, plutôt que d'avoir une entrevue en personne ou un groupe de discussion.

## DIFFICULTÉS DE L'UTILISATION DE L'IVR POUR LES ENQUÊTES SUR LA PF AU NIGER



**Longue durée de mise en place** : la mise en place initiale de l'enquête IVR était opportune, prenant environ cinq mois pour le développement, la traduction et l'enregistrement de chaque question de l'enquête à télécharger sur la plateforme IVR. Au Niger, l'enquête a été rendue disponible en trois langues, ce qui a augmenté le temps de mise en place, ainsi que l'adaptation des options de réponse aux femmes analphabètes.



**Faible taux de réponse à l'enquête** : l'équipe du projet prévoyait que 600 proactives en santé complèteraient chaque cycle d'enquête, sur la base des estimations de la population et de la proportion de proactives en santé, de l'accès aux téléphones et de l'attente d'un taux de réponse estimé à 50 % basé sur l'expérience de Camber Collective dans la mise en œuvre d'activités similaires. Cependant, il y a eu beaucoup moins d'appels que prévu (365 dans la première enquête et 162 dans la seconde). La variation du nombre d'appels entre les deux enquêtes peut avoir été influencée par la durée pendant laquelle les publicités radiophoniques ont été diffusées ; pour la première enquête, elles ont été diffusées

sur trois mois mais seulement sur un mois pour la deuxième enquête.



**Taux d'abandon élevé des appelants** : au sein du faible nombre d'appelants, tous n'étaient pas éligibles à l'enquête ou n'y ont pas répondu. Seulement 31 proactives en santé ont répondu à la première enquête et 21 à la deuxième (5 % et 3,5 % respectivement de l'échantillon prévu de 600 par enquête). Dans la première enquête, l'abandon des appelants était principalement dû à leur non-éligibilité mais aussi au fait que de nombreuses femmes (n = 104) ne répondaient pas à une question sur leur âge. Cela a été attribué au manque d'habitude d'utilisation de l'IVR. Pour vérifier si les femmes étaient en âge de procréer et donc éligibles à participer, les appelants ont été invités à saisir leur âge à l'aide des chiffres de leur clavier téléphonique. Dans la deuxième enquête, la question a été modifiée pour sélectionner l'âge dans une tranche d'âge, et les taux de non-réponse ont chuté considérablement (passant de 26 % à 10 %). Dans la deuxième enquête, la principale raison de l'abandon était la non-éligibilité des femmes en tant que proactives en santé.



**Coûts** : la première enquête IVR a coûté 9 531 \$ et la seconde, 3 156 \$ (avec des coûts de mise en place plus élevés pour la première enquête). Une entreprise locale a estimé qu'une enquête similaire à l'aide de méthodes face à face aurait coûté environ 5 000 \$ pour le premier tour et 1 000 \$ pour le second. Le faible nombre d'appelants et de proactives en santé qui ont répondu à l'enquête IVR en a fait une approche coûteuse estimée à 307 \$ par enquête achevée par proactive en santé au premier tour et à 150 \$ au deuxième tour. Pourtant, il est difficile de faire une

comparaison exacte des coûts car l'enquête IVR permet une analyse et des adaptations rapides et cohérentes par rapport aux groupes de discussion en personne, ainsi que la disponibilité de plusieurs langues et l'anonymat des participants.

## AVANTAGES DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX POUR ATTEINDRE LES JEUNES HOMMES DANS LE SECTEUR INFORMEL EN CDI



**Grande portée :** les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook constituent un point d'entrée optimal pour toucher un grand nombre de jeunes hommes (et femmes) à tout moment de la journée. Le nombre d'abonnés est passé de 25000 au cours de la saison 1 à plus de 57000 à la fin de la saison 2.



**Partage de contenu racontable :** Facebook fournit un espace social et amusant pour partager une gamme de contenu racontable et une plateforme interactive pour des discussions ouvertes entre abonnés et avec Didier. En créant une page Facebook pour l'histoire de Didier et en incorporant des personnages basés sur les quatre archétypes, les hommes pouvaient s'identifier aux personnages et à leurs expériences.



**Adaptations et apprentissage en temps réel :** des épisodes hebdomadaires publiés sur FB suivis de discussions immédiates sur le contenu de chaque épisode permettaient des informations en temps réel sur le contenu. Ils ont également permis à PHARE de mieux comprendre quelles questions ou quels sujets de discussion intéressaient les jeunes ou lesquels ils aimaient, en les adaptant en temps opportun au contenu futur. Des adaptations ont été faites sur la base des feedbacks reçus en dehors de

Facebook, au niveau communautaire. Par exemple, une version audio de Didier a été développée à la suite des informations recueillies lors de discussions de groupe avec des jeunes hommes, qui ont révélé que tous les jeunes hommes ne pouvaient pas lire Didier dans un style de bande dessinée.



**Technologies complémentaires :** la radio et les SMS ont fonctionné de concert pour diriger les jeunes hommes vers le site FB et vers les clubs ou événements Didier. Les SMS en particulier ont permis d'atteindre la population cible car PSI/CI a établi une base de données de numéros de téléphone dès le début du projet, tandis que la radio a permis d'atteindre un plus large éventail de publics, y compris des hommes du segment cible qui ne figurent pas dans la base de données SMS.

## DÉFIS DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX POUR ATTEINDRE LES JEUNES HOMMES DANS LE SECTEUR INFORMEL EN CDI



**Potentiel de ciblage limité :** Facebook en tant que plateforme ouverte offrait une portée limitée pour cibler un segment spécifique. Cela signifiait également que Didier n'était disponible que pour les jeunes hommes ayant accès à FB. L'âge, le sexe et la situation géographique étaient les seules données collectées, ce qui rendait difficile de déterminer si Didier atteignait sa population cible d'hommes dans le secteur informel. Pour aider à surmonter ce problème, des SMS ciblés et des événements et clubs Didier étaient un moyen de s'assurer que le segment cible était atteint.



**Impact non suffisamment évalué :** l'impact de Didier sur ses abonnés Facebook — et plus particulièrement sur le segment cible — n'a pas été suffisamment évalué pour

déterminer l'impact sur l'utilisation de la PF par les jeunes hommes ou le soutien à leur partenaire pour l'utilisation de la PF. Les questionnaires en ligne ont été publiés sur FB, mais les résultats n'étaient pas fiables en raison des faibles taux de réponse. Dans la phase finale du projet, une enquête a été réalisée auprès de 100 membres des clubs Didier et a révélé des changements positifs dans les attitudes par rapport à l'utilisation de la PF, notamment en ce qui concerne la prise de décision conjointe concernant l'utilisation de la PF. Il y avait une augmentation de 4 % parmi les participants qui croyaient que les hommes et les femmes devraient être impliqués dans la décision d'éviter une grossesse et celle d'utiliser la PF.

## CONSIDÉRATIONS POUR UNE UTILISATION FUTURE

L'IVR peut être un moyen rapide et économique de tester les messages itératifs en toute confidentialité. Si l'IVR est très peu utilisé au sein de la population cible, il faut prévoir suffisamment de temps dans la programmation pour permettre aux questions d'être conçues de manière conviviale. Les programmes doivent prendre en compte la manière d'orienter les appelants dans l'enquête ainsi que le temps nécessaire pour adapter les questions qui posent des problèmes aux appelants. Pour surmonter les faibles taux d'appel, des moyens effectifs pour inviter les populations bénéficiaires à participer sont essentiels. Par exemple, une enquête « push » pourrait être utilisée si les bases de données des numéros de téléphone des femmes des populations cibles sont déjà disponibles.

Didier s'est avéré intéressant pour un grand nombre de personnes, comme le montre le nombre d'abonnés, mais la nature de Facebook signifiait que ses abonnés étaient probablement au-delà du groupe cible visé, de sorte que la portée et l'impact de Didier parmi la population cible étaient difficiles à évaluer.

Compléter des interventions plus larges sur les réseaux sociaux par des interventions communautaires spécifiques peut garantir que le public visé est atteint. Lors de la conception, les programmes pourraient envisager d'introduire des critères d'éligibilité à l'aide de sondages pour surveiller la manière dont leur population cible vote ou interagit avec le contenu.

L'utilisation de la technologie pour les médias de masse de la PF offre la possibilité d'atteindre un grand nombre de personnes avec des informations appropriées sur la PF, souvent à l'échelle nationale, et permet d'ajuster et d'améliorer rapidement les messages sur la base d'un feedback en temps réel. L'utilisation de la technologie pour développer et tester des campagnes médiatiques de FP fournit également aux utilisateurs un espace sûr et anonyme pour interagir lorsqu'ils sont libres. C'est un facteur particulièrement important dans les contextes où la PF est un sujet tabou, en particulier au sein de certaines populations. Pour atteindre la population visée avec la technologie en question ou pour savoir si la population visée est en train d'être atteinte, les programmes doivent avoir une solide compréhension de l'utilisation de la technologie et de son accès par la population cible. Pour que la technologie soit un moyen efficace de développer et de tester des campagnes médiatiques de PF, son utilisation doit être attrayante et familière à la population cible et les mesures nécessaires doivent être en place pour suivre son utilisation et son impact parmi ceux qu'elle entend atteindre, y compris l'incorporation de techniques de suivi appropriées et de modèles d'évaluation d'impact adaptés.

Pour plus d'informations, veuillez visiter la page : [www.psi.org/project/transformphare/](http://www.psi.org/project/transformphare/).

Ce rapport a été rendu possible grâce au généreux soutien du peuple américain par l'intermédiaire de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). Ce rapport a été préparé par PSI pour l'USAID, sous le numéro de contrat AID-OAA-TO-15-00037. Le contenu de ce rapport relève de la seule responsabilité de PSI et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du gouvernement américain.